

Liberalizációs és fogyasztóvédelmi törekvések az audiovizuális média szabályozásának módosítása kapcsán

A televíziós reklámok és a termékmegjelenítés jövője a digitális médiakörnyezetben

SZIKORA TAMÁS*

1. Bevezetés

Az 1989-es első médiairányelv elfogadása óta az uniós és a tagállami jogalkotók is komoly erőfeszítéseket tettek a fogyasztóvédelem érdekében. Noha a reklámszabályok liberalizációjára irányuló törekvések – természetesen főként a piaci szereplők részéről – próbára tették a törvényhozókat, az elfogadott normaszövegekben, a szabályozás deklarált céljával összhangban, túlnyomórészt a közönség érdekeit védő szempontok köszöntek vissza. Igaz lehet ez az állítás a kereskedelmi kommunikáció normáira is, amelyeket már a szerkesztett tartalmak és reklámüzemek éles elválasztásának alapelvét áttörő szabályozás elfogadása (így például a termékmegjelenítés alkalmazásának lehetővé tétele) miatt is éles kritikák érték.¹

Az Európai Bizottság által 2016 májusában benyújtott, az AVMS irányelv² módosítását célzó javaslat³ aztán tovább kívánta enyhíteni a médiaszolgáltatókat terhelő kötelezettségeket, és nagyobb teret engedett volna a reklámüzenetek megjelenésének. A véglegesen elfogadott szöveg azonban – talán nem is oly meglepő módon – jelentősen eltér a bizottsági indítványétól, és számos ponton a liberalizációs törekvésekkel ellentétes álláspontot támogatja.

A jelen tanulmány az audiovizuális média uniós szabályozása 2018 végére lezárult módosításának a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó előírásait vizsgálja, mégpedig annak mentén, hogy a bizottsági módosító javaslatban felhozott érvek mennyiben kompatibilisek a szabályozás azt megelőző több mint két és fél évtizede alatt követett szemlélettel (ti. a fogyasztók

* Tudományos segédmunkatárs, Nemzeti Köszolgálati Egyetem, Eötvös József Kutatóközpont, Információs Társadalom Kutatóintézet. E-mail: szikora.tamas@uni-nke.hu

¹ L. pl. Amandine GARDE: Advertising Regulation and the Protection of Children-Consumers in the European Union: In the Best Interests of ... Commercial Operators? 19 *International Journal of Children's Rights* (2011).

² Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (kodifikált változat).

³ Az Európai Parlament és a Tanács irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról [COM(2016) 287].

védelmével) és a luxembourgi bíróság esetjogában fellelhető érvrendszerrel. Külön értékelés tárgyát képezi, hogy a végül elfogadott szabályozás veszített-e valamelyest a korábban erőteljes fogyasztóvédelmi attitűdjéből, vagy a szabályozás a korábban kijelölt úton halad tovább a liberalizációs törekvésekkel szembeni tagállami ellenállás eredményeképpen – természetesen a szolgáltatásnyújtás szabadságának tiszteletben tartása mellett. Ehhez kapcsolódóan azt is vizsgálom, hogy a kötelező érvényű normák előírása során a jogalkotó milyen fokú ismeretekkel és tudatossággal rendelkező televíziónézőt látott maga előtt, mint akinek az érdekeit (is) szem előtt tartva kellett rátalálnia a megfelelő szabályozási környezetre.

Előjáróban fontosnak tartom rögzíteni, hogy ez az írás kifejezetten az uniós (audiovizuális) médiaszabályozás kereskedelmi kommunikációra vonatkozó kérdéseivel foglalkozik, ezen belül főként a termék megjelenítést és a reklámidő-számítást érintő előírásokkal. Ily módon nem érinti a 2018-as jogszabályváltozás valamennyi – egyébiránt több területen igen jelentősnek mondható – aspektusát.

2. Az európai médiaszabályozás rövid előtörténete (1989–2010)

2.1. A harmonizáció első lépései: a TVWF irányelv és módosítása

Annak érdekében, hogy a közelmúlt eseményeit jobban megérthessük, röviden ismertetni szükséges a kereskedelmi közleményekre (reklámszabályokra) vonatkozó közösségi (uniós) médiaszabályozás történetét, különös hangsúlyt fektetve a szabályozás mögöttes érveire. A közösségi szintű szabályozás első lépése az Európai Unió (pontosabban: az Európai Gazdasági Közösség) égisze alatt született, határok nélküli televíziózásról szóló irányelv,⁴ amelynek közvetlen előzménye a címében igen hasonló Európa tanácsi egyezmény volt.⁵ A TVWF irányelv a későbbi szabályozáshoz képest viszonylag szűkszavúan rendezte a kereskedelmi kommunikáció kérdését annak ellenére, hogy jelentős részét a reklámszabályok tették ki.

A kifejezetten a média területét célzó reklámszabályok kezdeti elsődleges szempontjaként a *fogyasztóvédelem* világosan azonosítható: az irányelv megalkotásának indoka az volt, hogy „annak biztosítás[ához], hogy a fogyasztók mint televíziónézők érdekei teljesen és megfelelően védettek legyenek, alapvető, hogy a televíziós hirdetésre bizonyos számú minimális szabály és norma vonatkozzon.”⁶ Ezen általános deklaráció mellett az irányelv preambulumban fellelhető a dohányreklámok és egyes gyógyászati termékek teljes tilalma, illetve a kiskorúak védelme a televíziós hirdetésekkel szemben.⁷ A világos fogyasztóvédelmi megfontolás mellett a jogalkotó

⁴ A Tanács 89/552/EGK irányelve (1989. október 3.) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról (a továbbiakban: TVWF irányelv).

⁵ A határokat átlépő televíziózásról szóló, Strasbourgban 1989. május 5-én kelt egyezmény (amelyre egyébként a TVWF irányelv preambulumban is utal).

⁶ TVWF irányelv, (27) preambulumbekzdés.

⁷ Uo., (29), (30) és (32) preambulumbekzdések.

láthatóan a televíziós műsorszolgáltatásban megjelenő alkotások integritásának tisztelétét is szem előtt tartotta a reklámok felismerhetősége, elkülöníthetősége és a műsorok közötti közzététel, illetve a műsorszámok korlátozott megszakíthatósága főszabályának előírásával.⁸

A TVWF irányelv 1997-es módosítása⁹ – a jelen tanulmány által vizsgált tárgyat illetően – érdemi változásokat nem hozott. A reklámszabályok között nevesítették a „távértékesítés” (*teleshopping*) kategóriáját, kiterjesztve e műsortípusra a televíziós reklámokra vonatkozó szabályokat. Emellett továbbra is a fogyasztóvédelem számított a kereskedelmi kommunikáció audiovizuális médiában való megjelenésének korlátozása mögötti legfőbb érvnek.

2.2. Az AVMS irányelv megszületése

A szabályozás 2007-es módosítása – amelyet egységes szerkezetben 2010-ben kodifikáltak¹⁰ – jelentős változásokat eredményezett, ezek közül talán a leginkább mérvadó az, hogy a jogszabály hatálya a lekérhető (*on-demand*) médiaszolgáltatásokra is kiterjedt, ami a reklámszabályokra vonatkozó előírásokkal kapcsolatban is érdekes fejleményeket eredményezett. Az irányelv-módosítást az audiovizuális tartalmak terjesztésében és fogyasztásában bekövetkezett változások indokolták: az új információs és kommunikációs technológiák megjelenése, az üzleti modellek átalakulása arra sarkallta a jogalkotót, hogy a szabályozás egyes elemeit a közönség egyéni kérése alapján hozzáférhető (lekérhető) audiovizuális tartalmakat nyújtó szolgáltatókra is terjessze ki. Ezzel párhuzamosan a kereskedelmi kommunikációra irányadó normatív szabályok is megváltoztak.

Amint a fentiekben említettem, az audiovizuális média szabályozásában a kereskedelmi kommunikáció korlátozásának fő érve a fogyasztóvédelem volt. A technológiai fejlődés eredményeképpen megváltozott audiovizuális médiapiac a fogyasztók választási lehetőségeinek növekedését eredményezte, amely a szabályozás liberalizációját indokolta. Erre tekintettel a jogalkotó arra az álláspontra helyezkedett, hogy szükségtelen a lekérhető médiaszolgáltatásokban megjelenő kereskedelmi közleményekre vonatkozó részletes szabályokat alkotni, a hagyományos televíziós médiaszolgáltatások esetében pedig nagyobb fokú rugalmasságot célszerű tanúsítani.¹¹ A szabályozás lazítása egyfelől az új, a digitális médiakörnyezethez igazodó reklámtéchnikák (például virtuális reklám) alkalmazásának lehetővé tételében, másfelől egyes mennyiségi korlátozások (mint például a televíziós reklámok közzétételére vonatkozó napi 15 százalékos korlát) eltörlésében nyilvánult meg.

⁸ L. pl. TVWF irányelv, 10. cikk (1) bekezdés, 11. cikk (1) és (3) bekezdések.

⁹ Az Európai Parlament és a Tanács 97/36/EK irányelve (1997. június 30.) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról.

¹⁰ Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (kodifikált változat) (a továbbiakban: AVMS irányelv).

¹¹ AVMS irányelv, (58) és (81) preambulumbekkezdések.

A gyakorlati tapasztalatokhoz, illetve a digitalizáció rohamos terjedéséhez igazodó rugalmasabb szabályozás legjelentősebb és gyakran kritizált változása a kereskedelmi közlemények lehetséges formáival kapcsolatos. Az AVMS irányelvvel ugyanis a jogalkotó túllépett a gazdasági célt szolgáló üzenetek és a szerkesztett tartalom éles elválasztásának és megkülönböztethetőségének elvén – elsősorban a termék megjelenítés engedélyezésével, illetve a szponzorálás szabályainak módosításával –, és teret engedett azok egyidejű, egymás melletti megjelenésének. Végezetül a reklámszabályokra vonatkozó korlátozások enyhítésének okaként kiolvasható az európai médiaipar versenyképességének fokozása is mint eltökélt szándék,¹² amely a filmalkotások körében egyébiránt bevett gyakorlatnak számító – és már említett – termék megjelenítés alkalmazásának elfogadásában (de legalábbis a kategorikus tiltás részbeni feloldásában) öltött testet.

Rövid összegzésképpen elmondható, hogy a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó keretek alapjaiban határozzák meg a közösségi médiaszabályozást és az uniós médiapiac működését. Kezdetben egyértelműen a fogyasztóvédelmi szempontok vezérelték a szabályozót, a 2000-es évek közepétől viszont a digitalizáció következtében egyes korlátok indokoltsága megkérdőjelezhetővé vált, és a fogyasztók választási lehetőségeinek növekedése, illetve az európai film- és tartalomgyártás (többnyire kimondatlanul az Egyesült Államokkal szembeni) versenyképességének fokozása a korlátok és tilalmak szigorának enyhülését eredményezte.

3. Az AVMS módosításának indokai, a bizottság módosító javaslata

3.1. A módosító javaslathoz vezető út

A (média)tartalom és a médiatartalmakat a nyilvánossághoz eljuttató platformok közötti éles határvonal elmosódása már az AVMS irányelv szabályozásának koncepciójában is észrevehető. A konvergencia, a korábban kizárólag televíziókészüléken keresztül elérhető audiovizuális tartalmak számos egyéb felületen (eszközön) való megjelenése a szabályozási környezetet sem hagyhatta érintetlenül. A változó médiakörnyezethez való adaptálás elkerülhetetlenségét természetesen az Unió is felismerte, és kifejezte álláspontját: „[a]z internet által vezérelt média jövőjének alakításához Európának megfelelő rendszerbe kell szerveznie ezeket a tényezőket, miközben védenie kell azokat az értékeket is, amelyek az audiovizuális médiaszolgáltatások szabályozásának alapját jelentik.”¹³ A konvergencia folyamata mellett az innovatív hirdetési módszerek¹⁴ megjelenése is szükségessé tette a kifejezetten a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó szabályozás aktuális médiakörnyezethez igazítását.¹⁵

¹² Uo., (61) preambulumbekkezdés.

¹³ Az Európai Bizottság Zöld Könyve. Az egységes audiovizuális felé: növekedés, alkotómunka, értékek. [COM(2013) 231] 5.

¹⁴ Kifejezetten ilyen megoldásnak tekinthető az ún. *overlay* reklámtechnika (amely esetében a műsorral egyidejűleg vizuális elemek tűnnek fel a képernyőn), illetve a viselkedésalapú online hirdetések elterjedése – az előbbi szabályozása az AVMS irányelv módosítása során is előtérbe kerül.

¹⁵ Zöld Könyv i. m. (13. lj.) 17.

Az Európai Bizottság Zöld Könyve után kialakított Európai digitális egységes piaci stratégia tekinthető az AVMS-módosítás előkészítése utolsó állomásának. Ebben a területen megerősítette, hogy – a kiskorúak védelmére és az európai művek (gyártásának) támogatására vonatkozó intézkedések mellett – kiemelt figyelmet kell szentelni a reklámszabályoknak a fogyasztók viselkedésének digitális médiakörnyezet hatására történt megváltozása és ezzel egyidejűleg a választási lehetőségeik bővülése miatt.¹⁶ Egyébként e dokumentumban a bizottság már az AVMS irányelv módosítására irányuló határozott elképzelését is világossá tette.

3.2. A bizottság módosító javaslata

A bizottsági módosító javaslat általános indokolása nagymértékben az előző alpont alatt felvázolt alapvetésekre épít, így inkább arra fókuszálnék, hogy a vázolt változások milyen konkrét javaslatok formájában (és esetleg milyen indokokkal) öltöttek testet. E helyütt csak a tervezet egy minőségi és egy mennyiségi reklámkorlátozásával kívánok mélyrehatóbban foglalkozni: a termékmegjelenítést és a televíziós reklám közzétételére vonatkozó időkeretet érintő javaslattal. E két terület kiemelése önkényesnek tűnhet, azonban megítélésem szerint azok – a szabályozás tárgyi hatályának kiterjesztéséből adódóan¹⁷ elkerülhetetlenné vált változásokon felül – jelentősen módosultak.¹⁸

Ami a termékmegjelenítést illeti, az Európai Bizottság megítélése szerint az AVMS irányelv e téren alkalmazott liberalizációs szemlélete nem járult hozzá e kereskedelmi közleményforma elterjedéséhez, és a termékmegjelenítés főszabály szerinti általános tilalma a jogbiztonság megteremtését gátló tényezőnek bizonyult. Emellett a bizottság szerint a termékek megjelenítése kapcsán az indokolatlan hangsúly tilalma visszatartotta a médiaszolgáltatókat ezen eszköz alkalmazásától.¹⁹ Ennek alapján a javaslat az AVMS irányelv 11. cikkét oly módon kívánta módosítani, hogy a termékmegjelenítés főszabály szerint minden audiovizuális médiaszolgáltatásban meg legyen engedve; a főszabály alóli kivételek köre egyetlen kategóriát leszámítva (fogyasztói ügyekkel foglalkozó műsorok) megegyezett azon műsортípusokéval, amelyek tekintetében az uniós szabály a termékmegjelenítést egyébként korábban is lehetővé tette. A termékek műsorban való feltűnése kapcsán pedig a bizottság az indokolatlan hangsúly tilalmára vonatkozó előírás eltörlését kezdeményezte.

A javaslat másik fontos elemével, a televíziós reklámok közzétételére irányuló szabályozás-tervezettel kapcsolatban a már említett „szélesebb körű fogyasztói választék” volt a bizottság

¹⁶ Európai digitális egységes piaci stratégia. A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. [COM(2015) 192] 11–12.

¹⁷ Ennek kapcsán I. SORBÁN Kinga: A videómegosztóplatform-paradoxon, avagy az új európai szabályok alkalmazhatósága a globalizáció és az eltérő tagállami implementáció keresztmetszetében. In *Medias Res*, 2019/2. 210–229.

¹⁸ A fentiekben túlmenően a bizottság egyes tartalmi kérdésekben, mint pl. a gyermekek egészségtelen táplálkozási szokásait elősegítő élelmiszerek és italok, illetve az alkoholtartalmú italok reklámjai kapcsán is korlátokat állított fel e téren, az ön- és társszabályozási rendszerek – magatartási kódexek megalkotása révén – tagállamok általi ösztönzésének előírása mellett.

¹⁹ Bizottsági módosító javaslat, (15) és (17) preambulumbekendések.

érve a „rugalmasabb” szabályozói környezet megteremtésére.²⁰ Ennek eredményeképpen a javaslat az AVMS irányelv 23. cikke által előírt – illetve gyakorlatilag 1989 óta létező – óránkénti reklámidőlimit helyett kizárólag a 7.00 és 23.00 óra közötti időszakra kívánt előírni 20 százalékos időkeretet.

Látható tehát, hogy a jogalkotó az AVMS irányelv reklámszabályait a megváltozott piaci környezet és a médiafogyasztási szokásoknak az online világ felé való eltolódása miatt több tekintetben is liberalizálni kívánta, a fogyasztóvédelmi szempontok főként a közegészségi kérdések körében jelentek meg. A jogalkotó az előbbivel jelentősebb, a szolgáltatók és a műsorkészítők számára konkrét lehetőségeket szándékozott biztosítani, a táplálkozási szokások változásaira fókuszáló javaslatokban foglaltakat pedig inkább alternatív jogérvényesítés útján kívánta elérni – amely eljárás hatékonysága igen gyakran képezi kritika tárgyát.

4. Az eredeti javaslattól az elfogadott szövegig – a bizottsági javaslat kritikája

Talán nem meglepő, hogy az Európai Bizottság javaslatai közül igen kevés került át változatlan formában az irányelv-módosításba.²¹ E pontban azt mutatom be, hogy miként alakultak át a bizottság javaslatai az érdemi viták hatására, azután a hozzájuk kapcsolódó kritikai észrevételeket két nagyobb körben értékelem: a termék megjelenítésre és a reklámidőre vonatkozó szabályok tekintetében. (Ez utóbbiak között olyan jogszabály-módosítások is szerepelnek, amelyek az eredeti javaslatban nem jelentek meg, a hosszas – közel két és fél éves – jogalkotási folyamat eredményeképpen mára mégis az elfogadott irányelv részévé váltak.)

4.1. A termék megjelenítés szabályozása

4.1.1. A termék megjelenítés alkalmazási köre

A termék megjelenítés szabályozását illetően azon érdeklődő számára, aki kizárólag az e kereskedelmi közleményforma alkalmazásának lehetőségére vonatkozó előírást olvassa, úgy tűnhet, hogy e téren száznyolcvan fokok fordulat következett be.²² A valóság természetesen ennél a végtelenül leegyszerűsített olvasatnál jóval árnyaltabb. Az AVMS irányelv 2010-ben általános tilalmat fogalmazott meg főszabályként, ennek ellenére számos tagállam lehetővé tette a jogható-

²⁰ Uo., (18) és (19) preambulumbekkezdések.

²¹ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1808 irányelve (2018. november 14.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról (a továbbiakban: 2018-as AVMS irányelv).

²² Az AVMS irányelv 11. cikkének (2) bekezdése szerint „[t]ilos a termék megjelenítés”, az elfogadott szöveg ugyanezen a jogszabályhelyen a módosítást követően arról rendelkezik, hogy a nevesített műsorszámok kivételével „megengedett a termék megjelenítés”.

sága alá tartozó médiaszolgáltatóknak ezen eszköz alkalmazását,²³ amint azt már korábban említettem, egyfelől a piaci szereplők pénzügyi lehetőségeinek növelésére, másfelől a kulturális sokszínűség megerősítésére. E folyamatnak tehát nem volt központi szereplője a televíziózó, azaz a fogyasztó. Azon túlmenően, hogy a médiatartalmak befogadói nem képesek elkerülni ezeket a gazdasági célból felbukkanó és egyébként éppen őket megcélzó tartalmakat – szemben az önálló blokkban képernyőre kerülő reklámokkal –, egyes szerzők szerint azok kulturális sokszínűséghez való hozzájárulása is kétséges. Azáltal ugyanis, hogy az anyagi erőforrások megszerzése, illetve növelése előkelő helyet foglal el a szolgáltatók célkitűzései között, az elsődleges szempont nem a kulturális értékek előállítása, hanem a műsorok különféle termékekkel való minél nagyobb mértékű teletűzdelése lesz, az eredeti szándék háttérbe szorulásával egyidejűleg.²⁴

Önmagában tehát a termékmegjelenítés főszabályként lehetővé tétele egy liberalizációs törekvés eredménye, azonban a jogszabályszoveg pusztá olvasatán felül a műsorgyártás szereplőire és a médiaszolgáltatókra nézve vélhetően nem jár komolyabb következményekkel.²⁵ (Való igaz, hogy több műsortípus esetében lehetőség nyílt pénzügyi ellenszolgáltatás, és nem csak a megjeleníteni kívánt termék, áru rendelkezésre bocsátása fejében reklámüzeneteket megjeleníteni, azonban ez a változás sem érinti a műsorok hatalmas körét, például a filmalkotásokat és a szórakoztató műsorokat.) Sőt, ha számításba vesszük, hogy a tilalom alá eső műsorszámok listája bővült (a fogyasztói ügyekkel foglalkozó műsorokkal és részben a gyermekműsorokkal), akkor némiképpen leszűkült a kereskedelmi üzenet alkalmazásának lehetősége. Mindazonáltal a korlátozás lazításának egyik fő motorjaként számításba vett szempont, nevezetesen a reklámbevételek növelése sem tekinthető egyértelműen bizonyítható érveknek: a reklámozásra fordított összegek mértéke nem feltétlenül nőtt e formátum lehetővé tételétől, pusztán a korábban a hagyományos televíziós reklámozásra fordított összegek a termékek műsorban való megjelenítésének ellentételezéseként fognak megjelenni a médiaszolgáltatók pénztárcájában.²⁶

4.1.2. Az „indokolatlan hangsúly” tilalmának (javasolt) eltörlése

A javaslat egészének sorsát tekintve némiképpen meglepőnek tűnhet, hogy a termékmegjelenítés alkalmazási körének szabályozása érdemben nem módosult a bizottsági javaslatától a véglegesen elfogadott szövegig folytatott tárgyalások során. Nem ez várt a termékek indokolatlanul

²³ L. erről SZIKORA Tamás: A kereskedelmi közlemények közzétételével szemben támasztott követelmények az európai államok mediaszabályozásában. In: KOLTAY András – TÖRÖK Bernát: *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014. 178–180.

²⁴ MIRA BURRI NENOVA: The Reform of the European Community Audiovisual Media Regulation: Television Without Cultural Diversity. (14) *International Journal of Cultural Property* (2007) 182–183.

²⁵ Megjegyzendő, a szakirodalomban ezzel ellentétes vélemények is olvashatók, amelyek radikális módosításként értékelik a korábbi *opt-out* megoldást felváltó *opt-in* szemlélet meghonosodását, l. pl. GELLÉN Klára: Az audiovizuális médiaszolgáltatókról szóló irányelv reklámjogi szabályainak változásairól az egységes digitális piaci stratégia törekvéseinek tükrében. In *Medias Res*, 2018/1. 87.

²⁶ TOM GIBBONS – IRINI KATSIREA: Commercial Influences on Programme Content: The German and UK Approaches to Transposing EU Rules on Product Placement. 4(2) *Journal of Media Law* (2012) 165–166.

hangsúlyos megjelenését tilalmazó bizottsági javaslatra. Az AVMS irányelv ugyanis hosszas vívódás után lehetővé tette a termékmegjelenítés alkalmazását, azonban különféle minőségi garanciákkal óvni kívánta a fogyasztókat a reklámozóknak való korlátlan kitettségtől. Az irányelv ennek érdekében írta elő többek között azt, hogy a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok „nem adhatnak indokolatlan hangsúlyt a szóban forgó terméknek”.²⁷ Bár olvasható olyan vélemény is, amely szerint a termék túlzottan hangsúlyos megjelenése a reklámozó számára sem kifizetődő, és a kevésbé feltűnő ábrázolás valójában hatékonyabb eredményeket produkálhat, az ilyen megjelenés megkönnyíti a termékmegjelenítés tényének (illetékes szerv, hatóság általi) bizonyítását;²⁸ amiből akár arra a következtetésre is lehetne jutni, hogy ily módon nem is feltétlenül szükséges a megszorítás.

Az „indokolatlan hangsúly” eltörlésére tett európai bizottsági kísérlet kapcsán kialakult vita viszonylag gyorsnak és egy irányba mutatónak bizonyult. A tagállamok egyértelmű ellenvéleményüknek adtak hangot a javaslatot illetően, amely szerint e korlát hiányában a szerkesztői felelősség csorbulásával a szerkesztettnek minősült tartalmak igen könnyen kvázi reklámfolyamokká transzformálódnak.²⁹ Látható, hogy az igen jelentős liberalizációs törekvés, amelynek hatására valóban egyre inkább elmosódott volna a határ a klasszikus televíziós reklám és a termékmegjelenítés között, még azzal együtt sem nyerte el a tagállamok támogatását, hogy a szabály eltörlésének indokát annak nehéz alkalmazhatósága jelentette, valamint az, hogy gátolta a termékmegjelenítés terjedését.³⁰

A bizottság részéről felhozott indokokat is figyelembe véve talán nem túlzás azt állítani, hogy e javaslat minimum az egyik, ha nem a legkevésbé megalapozott módosításként értékelhető. Ezt támasztja alá, hogy a tagállamok gyakorlatilag érdemi ellenvetés nélkül, de minden lehetséges eszközzel ellenkeztek a korlátozás eltörlésével szemben. Önmagában az a tény, hogy egy jogszabályi követelmény „a gyakorlatban nehezen alkalmazható”, nem lehet jogos érv az eltörlése mellett, ahogyan a jogalkotási folyamatban sem bizonyult túlzottan meggyőzőnek.

²⁷ AVMS irányelv, 11. cikk (3) bekezdés 2. albekezdés c) pont.

²⁸ GIBBONS–KATSIREA i. m. (26. lj.) 185.

²⁹ Ezzel párhuzamosan a jogalkotásban szerepet vállaló Európai Tanács és az Európai Parlament is a tilalom fenntartását szorgalmazta a bizottsági módosító javaslattal kapcsolatosan összeállított hivatalos dokumentumaiban. L. Az Európai Parlament jelentése a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatról [COM(2016) 287 – C8-0193/2016 – 2016/0151(COD)]; Az Európai Tanács általános megközelítése a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatról (9691/17).

³⁰ Bizottsági módosító javaslat, (17) preambulumbekkezdés.

4.2. A televíziós reklámra fordítható időkeret

4.2.1. A reklámidő számításának keretei

A rugalmas műsorszerkesztés jegyében, a reklámbevételek és a nézettség maximalizálása érdekében megfogalmazott bizottsági javaslat az óránkénti reklámkorlát eltörlése mellett a 7.00 és 23.00 óra közötti időszakra vetítve kívánta előírni a 20 százalékos időkorlátot. A javasolt szabályozás indokolása szerint az említett időszakban „nem növeli a reklámidő teljes mennyiségét”,³¹ ami igaz is. Két dolgot azonban érdemes megjegyezni: egyrészt a 23.00 és 7.00 óra közötti – egyébként vélhetően összességében nagy nézőközönséget nem vonzó – időszak mindenféle mennyiségi szabály nélkül maradt volna, másrészt a bizottság az óránkénti limit megszüntetésével a TVWF irányelvben rögzített napi 15 százalékos korlát³² jelentős enyhítésére törekedett. E két észrevétel is jól mutatja a reklámszabályok terén érvényesülő folyamatok irányát.

A reklámidő keretére vonatkozó szabályozás kapcsán a tagállamok igen szélsőséges álláspontokat fogalmaztak meg. A viták során az egyik oldalon a fogyasztói igényeket előtérbe helyező, a piaci önszabályozási mechanizmusokban nem bízó és a szabályok liberalizálását teljes mértékben elutasító álláspontok jelentek meg, a másikon a reklámidőre vonatkozó korlátok lazítását sürgető vélemények álltak.³³ A 2018-as AVMS szövegében végül ha nem is teljes mértékben, de az első csoporthoz tartozó államok szándékai érvényesültek: a szabályozás a 6.00 és 18.00 óra, illetve a 18.00 és 24.00 óra közötti időszakra vetítve külön-külön írta elő a 20-20 százalékos időkeretet, meghagyva ezzel a lehetőséget a szolgáltatók számára, hogy szabadon alakítsák reklámpolitikájukat; ezenkívül megszűnt a napi limit, az éjszakai-hajnali időszak pedig szabályozatlan terület maradt.

E szabályozási koncepcióval összefüggésben érdemes megemlíteni, hogy a médiaszolgáltatásban megjelenő kereskedelmi közlemények (elsősorban reklámok) mennyisége egy bizonyos szint után nem áll egyenes arányban az általuk elérhető haszonnal. Amennyiben túlzott mértékben jelennek meg a képernyőn reklámüzenetek, a konvergens médiakörnyezet következtében a közönség könnyen elfordulhat az adott szolgáltatástól; nehezen vitatható, hogy a szükséges egyensúly megtalálása a piac elemi érdeke.³⁴ (Megjegyzendő, hogy más vélemények szerint a rendelkezésre álló reklámidő esetében az óránkénti limit helyett tágabb időkereten alapuló szabályozás azt eredményezheti, hogy a szolgáltatók, a nézői szokásokhoz igazodva, a *prime time* időszakban jóval nagyobb mennyiségben tűznek műsorra reklámüzeneteket.)³⁵ Ez a megál-

³¹ Uo., (19) preambulumbekzdés.

³² TVWF irányelv, 18. cikk (1) bek.

³³ A tagállamok a műsorszámok reklámmal való megszakíthatóságát előíró szabály enyhítése vonatkozásában is ellentétes álláspontra helyezkedtek. A műsorok főszabályként 30 percenkénti megszakítást lehetővé tévő rendelkezést a bizottsági javaslat 20 percet kívánta csökkenteni, egyes tagállamok pedig a korlát teljes eltörlését javasolták; végül a módosítástervezetet nem fogadták el, egyedül a gyermekműsorok televíziós vásárlással való megszakításának tilalmát írták elő [20. cikk (2) bek.].

³⁴ GELLÉN Klára: A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények. *In Medias Res*, 2012/1. 110.

³⁵ Sohini CHATTERJEE – Gauri PILLAI: TRAI's Quantitative Advertisement Regulation: Ensuring a Quality Viewing Experience or Regulatory Overreach? *NUJS Law Review* (2014) 168.

pítás ugyanakkor azt a gondolatot táplálja, hogy a túlzott mértékű liberalizáció egy bizonyos szint felett már nem jár jelentékeny haszonnal a szolgáltatók számára. Azonban a fogyasztóvédelmi szabályok fokozatos leépítésével a tudatos közönség számára a tartalom élvezeti értéke csökkenni, az ilyen képességekkel kevésbé bíró rétegek számára pedig a reklámozóknak való kitettség mértéke növekedni fog.

Látható tehát, hogy a módosítás e tekintetben nem kiemelten a fogyasztóvédelmi szempontokat tartotta szem előtt. Ez főként annak fényében tűnhet meglepőnek, hogy az irányelvi rendelkezéseket több esetben is értelmező Európai Unió Bírósága nagy hangsúlyt fektetett döntéseiben a nézőközönség érdekeit védő érvelésekre. E körbe illeszkedik a bíróság azon – jóllehet még a TVWF irányelv rendelkezései kapcsán hozott döntésében tett – megállapítása, hogy a fogyasztók mint televíziónézők túlzott reklámokkal szembeni védelme a szabályozás céljainak lényeges vonatkozása.³⁶ Gyorsan hozzá kell tenni, hogy a fogyasztók a szabályozás szemszögéből sem tekinthetők homogén csoportnak, így eltérő megítélés (és védelem) alá tartozhatnak a fizetős és a szabadon fogható csatornák kínálatát igénybe vevők, és nem aránytalan korlátozás az a nemzeti szabályozás, amely a fizetős csatornákra nézve alacsonyabb reklámidőkeretet állapít meg.³⁷ A televíziónézők érdekeinek védelme mellett a szolgáltatásokhoz való hozzáférés módja (ingyenes vagy fizetős) szerinti differenciálás viszont – annak lehetséges piactorzító hatásaira figyelemmel – sértheti a piaci szereplők közötti egyenlő elbánás követelményét.³⁸

Igaz, hogy a nézőközönség érdekeit a szabályozónak szem előtt kell tartania, azonban e jogvédelem nem tekinthető abszolútnak: az uniós médiaszabályozás elvitathatatlan célkitűzése részben a médiaszolgáltatók és a hirdetők pénzügyi érdekeinek, részben a szerzők, az alkotók és a fogyasztók mint televíziónézők érdekeinek kiegyensúlyozott védelme.³⁹ A televíziós reklámok közzétételére vonatkozó óránkénti időkeret funkciója világos: közvetlen kihatása van a főműsor-időre, azaz azokra az időszakokra, amikor „fokozott jelentősége van a televíziónézők érdekeinek megvédésének”.⁴⁰ Ez az érdek a bizottság javaslatának megfogalmazásakor – illetve az elfogadott szövegben is – láthatóan háttérbe került.

Ami a reklámkeret számítása során figyelembe veendő tartalmak körét illeti, a bíróság egy korábbi döntésében világossá tette, hogy a televíziós reklám fogalma alá nem sorolhatók be az olyan közvetett reklámüzenetek, amelyek például egy (sport)esemény közvetítése alkalmával a képernyőn megjelennek, tekintettel arra, hogy azok semmiféle önálló jelleggel nem rendelkeznek.⁴¹ Ezzel szemben a *Sanoma*-ügyben hozott ítéletében a bíróság kiterjesztette a reklámidő-

³⁶ C-195/06. sz., *Kommunikationsbehörde Austria (Komm.Austria) kontra Österreichischer Rundfunk (ORF)* ügyben hozott 2007. október 18-ai ítélet, 27. pont.

³⁷ C-234/12. sz., *Sky Italia S.r.l. kontra Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* ügyben hozott 2013. július 18-ai ítélet.

³⁸ Kimberley VAN DEN BERGEN: Advertising Restrictions versus the Freedom to Provide Services. 41(3) *Legal Issues of Economic Integration* (2014).

³⁹ C-245/01. sz., *RTL Television GmbH kontra Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk* ügyben hozott 2003. október 23-ai ítélet, 62. pont.

⁴⁰ C-281/09. sz., *Európai Bizottság kontra Spanyol Királyság* ügyben hozott 2011. november 24-ei ítélet, 47. pont.

⁴¹ C-429/02. sz., *Bacardi France SAS kontra Télévision française 1 SA (TF1)* ügyben hozott 2004. július 13-ai ítélet, 28. pont.

keretet terhelő üzenetek körét az olyan támogatói üzenetekre is, amelyek a (ténylegesen) támogatott műsorszámoktól eltérő műsorszámok, így például a szponzorációval érintett alkotás műsorelőzetesének keretében jelentek meg.⁴² Az elsőként említett ügyben tehát az Európai Unió Bírósága egy, a szolgáltató szerkesztői felelősségi körén kívül álló, tőle teljesen függetlenül, a közvetített eseményen ténylegesen jelen lévő reklámüzenet kapcsán nem, a támogató szpot esetében viszont alkalmazni rendelte a reklámidő-számításra vonatkozó korlátozásokat. Az első döntésben foglalt érvelés támogatható, de a második a médiaszolgáltatók és a hirdetők pénzügyi érdekeiről mint alapvető célkitűzésről mintha nem vett volna tudomást. Nyilvánvaló, hogy a támogatott műsorszámhoz nem kapcsolódóan megjelenő támogatói üzenet nem áll összhangban a szabályozással, azonban önmagában ez a körülmény nem (de legalábbis nem feltétlenül) teszi alkalmassá arra, hogy a televíziós reklám fogalmi kritériumainak is megfeleljen. Az effajta támogatói szpotok számításba vétele a reklámidőkeretnél ily módon azt eredményezi, hogy kevesebb időtartamban sugározhatók a klasszikus értelemben vett reklámok, emiatt reklámbevételeket csökkentő tényezőként kell értékelni.

Mint látható, a televíziós reklámok sugárzására fordítható időkeret korlátainak lazításával a jogalkotó tágitotta a piaci szereplők mozgásterét, de kérdéses, hogy az idők során esetlegesen felmerülő értelmezési kérdésekben a bíróság képes lesz-e megőrizni a jogalkalmazói tevékenysége során a fogyasztók érdekeit hangsúlyozó szemléletét.

4.2.2. *A semleges képkockák státuszának megítélése*

Érdekes még egy kérdésről szót ejteni, az úgynevezett semleges képkockák (*neutral frames*) megítéléséről. A probléma a bizottság módosító javaslatában még nem szerepelt, azonban így sem tekinthető minden előzmény nélkülinek, hiszen – az előző bekezdésben már említett – *Sanoma*-ügyben, ugyan „fekete másodpercek” (*black seconds*) néven, már felmerült. E médiatartalmak jellemzői, hogy elválasztják a reklámblokkot a szerkesztett tartalomtól, illetve a reklámblokkon belüli reklámüzeneteket egymástól. A fekete másodpercek (semleges képkockák) reklámidőbe számításának mikéntjéről teljesen ellentétes vélemények láttak napvilágot. Az Európai Unió Bírósága korábban arra az álláspontra helyezkedett, hogy a fekete másodpercek a reklámidőt terhelő médiatartalomnak minősülnek; ha nem így értelmeznék, az a jogalkotó szándékának sérelmével és azzal a következménnyel járna, hogy a reklámra fordítható adásidő teljes kihasználása esetén a szerkesztett tartalmak mennyisége egy adott órában nem érné el a 80 százalékot, amit az AVMS irányelv 23. cikke implicite elismer.⁴³

⁴² C-314/14. sz., *Sanoma Media Finland Oy – Nelonen Media kontra Viestintävirasto* ügyben hozott 2016. február 17-ei ítélet, 52. pont. Megjegyzendő, hogy az AVMS irányelv értelmében a televíziós reklámbejátszások számítása során a támogatói üzeneteket nem kell figyelembe venni [23. cikk (2) bekezdés]; e tekintetben egyébként a 2018-as AVMS irányelv sem hozott változást.

⁴³ *Sanoma*-ítélet, (42. lj.) 60. pont.

A probléma az AVMS irányelv módosításának folyamatában elsőként az Európai Tanács általános megközelítése (*general approach*) címet viselő dokumentumban⁴⁴ megfogalmazott javaslatban került elő, és szövegében gyakorlatilag meg is egyezett a később elfogadott verzióval.⁴⁵ E megközelítés teljesen ellentétes a bizottságéval, és a semleges képkockákat egyes műorszámokat (illetőleg műsortípusokat) egymástól elválasztó, a közönség tájékoztatását szolgáló elemként értékelte. Ennek megfelelően a szabályozás világossá tette, hogy az ezekre fordított időt nem kell figyelembe venni a reklámidő számításánál.

A két nézőpont értékelése kapcsán mindenképpen rögzíthető, hogy a bíróság fordított logika alapján jutott arra a következtetésre, hogy miután az AVMS irányelv az egy órára vetített műsoridő 20 százalékában teszi lehetővé reklám (és televíziós vásárlás) közzétételét, a fennmaradó 80 százalékot szerkesztett műsorra kell fordítani, a jogalkotó szándékának figyelembevételére tekintettel. E megközelítés abban a tekintetben minden bizonnyal vitatható, hogy a műsoridőnek a reklámokon és a televíziós vásárlások bemutatására fordított időkereten felüli 80 százalékában nem kizárólag szerkesztett tartalmak kerülnek képernyőre: idetartoznak az irányelv által is említett támogatói közlemények, a közérdekű közlemények és a jótékonyági felhívások. Vagyis az ítéletben foglalt értelmezés ellenére sem biztosítható maradéktalanul – az AVMS irányelvben egyébként explicite nem is szereplő követelmény –, hogy a műsoridő 80 százalékát szerkesztett tartalom töltsse ki. Ez esetben tehát a „túlzott” mértékű fogyasztóvédelmi szándék elég nyakatekert érveléssel párosult, emiatt nehezen támogatható – ugyanakkor a 2018-as AVMS irányelv szabályaira figyelemmel hosszú életűnek sem nevezhető – értelmezésnek bizonyult.

A végül hatályba lépett szabályozás tisztázta a vitás kérdéseket, és olyan környezetet teremtett mind a szolgáltatóknak, mind a reklámozóknak, amelyben egyértelmű, hogy a televíziós reklámok számításakor nem kell figyelembe venni azon időtartamot, amely semmiféle kereskedelmi üzenetet nem hordoz magában (sőt, gyakorlatilag másfajta tartalmat sem). Úgy tűnhet, hogy a reklámbevételeket érintő hátrányok elkerülése mint egyértelmű jogalkotói szándék⁴⁶ figyelmen kívül hagyja a fogyasztók túlzott reklámközvetítésekkel szembeni védelmét, azonban inkább csak egy értelmezhető, a realitásokhoz igazodó szabályozás megteremtéséhez járult hozzá.

5. A szabályozás „fogyasztóképe”

A fentiekben vázolt szabályozási modell mellett végezetül annak szentelnék néhány gondolatot, hogy a fogyasztóvédelem és a liberalizációs törekvések érvényesülése során milyen attitűdökkel felruházott fogyasztó szemszögéből tekintett a jogalkotó az audiovizuális médiaszolgáltatásokra, illetve azok közönségre gyakorolt (vélt vagy valós) hatására. A fogyasztók védelmére megalkotott jogi szabályozás, a piaci szereplők magatartásába való beavatkozás határát a jogalkotó

⁴⁴ L. 29. lj.

⁴⁵ 2018-as AVMS irányelv, 23. cikk (2) bek. d) pont és a kapcsolódó (42) preambulumbekkezdés.

⁴⁶ 2018-as AVMS irányelv, (42) preambulumbekkezdés, utolsó mondat.

jellemzően egy, az absztrakció szintjén meghatározott fogyasztói modell körülírása révén jelöli ki. A gyakorlatban ez legtöbbször a „laikus”, vagyis a szakmai ismeretekkel nem, de általános tájékozottsággal rendelkező fogyasztót jelenti.⁴⁷

A digitalizálódás eredményeképpen egy másik, ugyan a fogyasztó tájékozottságával is szorosan összefüggő szempontot is figyelembe kell vennie a jogalkotónak. Arra a kérdésre ugyanis, hogy mi különbözteti meg a mai társadalmunk fogyasztói rétegét a több évtizeddel vagy akár egy évszázaddal korábbiétól, számos válasz adható, azonban az online világ mindennapi életünkre gyakorolt egyre jelentősebb befolyásának következtében egy releváns változás mindenképpen kiemelendő: manapság a fogyasztók jelentős része a fiatalabb generáció tagjai közül kerül ki.⁴⁸

Az AVMS irányelv platformsemleges szabályozása egyenlő versenyfeltételeket (*level playing field*) kíván teremteni a szolgáltatások számára, ugyanakkor a megcélzott közönség – több aspektusból nézve is – igen sokféle csoportból áll. A szabályozás e természete nyilván fontos, és tisztázza helyzetet teremt a piaci szereplők számára, és az ugyanazon közönségért versengő szolgáltatások egységes (de legalábbis hasonló) megítélés alá esnek. Vitatottabb a helyzet a fogyasztók – és esetleg a felügyeletet ellátó hatóságok⁴⁹ – szemszögéből, hiszen az ugyanazon a felületen elérhető tartalmak esetenként eltérő szolgáltatástípusnak minősülhetnek, ez pedig nem igazán könnyíti meg a tartalmak tudatos és következetes értékelését. Például egy videómegosztó platformon (mint amilyen a YouTube) önálló csatornát üzemeltető szolgáltató lekérhető média-szolgáltatására eltérő kötelezettség vonatkozik a termékmegjelenítés tényére való figyelemfelhívást illetően, mint az ugyanide bármely felhasználó által feltöltött videó tekintetében. A laikus fogyasztó számára tehát a szabályozás e természete nem igazán segíti az eligazodást.

Az uniós médiaszabályozás egyik kritikája lehet, hogy a normáinak tartalmával és azok valódi jelentésével, valamint a saját választási lehetőségeivel is maradéktalanul tisztában lévő fogyasztó képére íródott követelményeken alapul, így esetenként több hozzáértést vár el, mint amennyivel egy átlagos televíziónéző rendelkezik, főként a fiatalabb generációk esetében. A szabályozás például feltételezi, hogy a termékmegjelenítés tényére való figyelemfelhívással szembe-sülő néző – aki azon túl, hogy a műsort a kezdetét megelőző felhívástól az utolsó másodpercét követő pillanatig figyelemmel követi – tisztában van e jogintézmény fogalmával, sajátosságaival, a képernyőn való megjelenésének indokaival, és ennek megfelelően fogja értékelni az adott műsorban látott kereskedelmi üzeneteket. Ez a szemlélet egyrészt a tudatos médiafogyasztó, másrészt a mai világban észszerűtlen módon a televízió képernyője előtt ülő fogyasztó képét veszi alapul, ugyanis amiként a televíziós reklám, úgy például a figyelemfelhívás is átugorható egy gombnyomással (szemben a felbukkanó termékekkel) – a kényelmes szórakozás érdekében pedig a nézők vélhetően nem ritka esetben így is tesznek.⁵⁰ A figyelemfelhívás ebben a formában

⁴⁷ PÁZMÁNDI Kinga: *Modern reklámjog. A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*. Budapest, HVG-ORAC, 2007. 210., 212.; TÓTH Tihamér (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, CompLex, 2009. 147.

⁴⁸ Lodewijk PESSIONS: Refining the Legal Approach towards the Underage Consumer: A Process still in its Infancy. 3(1) *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law* (2012) 2.

⁴⁹ Ehhez kapcsolódóan I. Rachael CRAUFURD SMITH: Determining Regulatory Competence for Audiovisual Media Services in the European Union. 3(2) *Journal of Media Law* (2011).

⁵⁰ GIBBONS-KATSIREA i. m. (26. lj.) 186.

könnyen el is veszti valódi fogyasztóvédelmi szerepét, az alternatív megoldások, mint például az önálló logó műsor alatti feltüntetési kötelezettsége pedig – hatékony felvilágosítás hiányában – a kevésbé tudatos fogyasztó számára sem szolgálna értékes információként.

Az audiovizuális média szabályozása tehát összességében olyan fogyasztóként látja maga előtt a nézőközönséget, mint amely széles választási lehetőséggel rendelkezik a tartalomkínálatot illetően, különféle típusú és platformon elérhető szolgáltatások közül válogatja ki az igényeinek éppen megfelelő tartalmakat, és megfelelően azonosítani is képes őket. A valóság nyilvánvalóan nem ez: a termékmegjelenítés sok esetben nehezen detektálható – még a szakmában jártas médiafogyasztó számára is –, a tájékoztató közlemények pontos jelentését nem értelmezi minden néző megfelelően, és a reklámok láttán sem nyúlnak mindig azonnal a távirányítóhoz. E gondolatmenet alapján talán nem túlzás azt állítani, hogy a szabályozás liberalizációjával a konvergens médiavilágban is érdemes óvatosan bánni.

6. Záró gondolatok

Vélhetően erős túlzás lenne azt állítani, hogy a 2018-as AVMS irányelv elfogadását, majd a tagállami jogrendszerbe ültetését követően alapjaiban változna meg a képernyőkön megjelenő reklámüzenetek mennyisége. Nem mellékes az sem, hogy a tagállamoknak lehetőségük van az uniós norma előírásánál szigorúbb szabályokat alkotni egyes területeken – így akár a reklám-szabályok vonatkozásában is.

Ugyanakkor látható, hogy az uniós jogalkotók nem akarnak a saját kompetenciájukba tartozó területen gátat szabni a kereskedelmi kommunikációs eszközök rugalmasabb megjelenésének. A digitális médiakörnyezet valóban egyre nagyobb lehetőséget nyújt a közönségnek, hogy a számára kedvező tartalmak felé orientálódjon. Így talán az sem reális kép, hogy az elkövetkező években óriási küzdelmek árán lehet majd csak kiválasztani az esti órákban a mérhetetlen mennyiségű reklámmal teletűzdelt csatornák tengeréből a nekünk tetsző műsorokat. Ahhoz viszont, hogy a médiatartalmakat különféle formákban és eszközökön fogyasztó közönség széles rétegei megfelelően értelmezzék és kezeljék őket, sokkal mélyebb ismeretekkel kell rendelkezniük a látottakat illetően. A tudatosság elsajátítása noha független a fentiekben ismertetett szabályozástól, hasonlóképpen fontos célkitűzés kell maradjon – a fogyasztóvédelem jegyében mindenképpen.